

Marknadsföring av Grankulla kammarkörs julkonserter 2010

Jens Öhman

Examensarbete
Företagsekonomi
2010

Jens Öhman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8081
Författare:	Jens Öhman
Arbetets namn:	Marknadsföring av Grankulla kammarkörs julkonserter 2010.
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Grankulla kammarkör
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete är en marknadsföringskampanj för Grankulla kammarkörs julkonsertserie julen 2009. Grankulla kammarkör är en ambitiös tvåspråkig amatörkör med Grankulla som hemort. Tidigare har kören självständigt skött marknadsföringen för sina traditionella julkonserter men för att fira tioårsjubileum för Bachs Juloratorium i repertoaren, ville kören anlita en utomstående för att planera kampanjen. Planeringen av det grafiska utseendet för kampanjen och medievalen har jag baserat på en öppen intervju med en av körens styrelsemedlemmar Tore Ståhl. Tillsammans med Tore Ståhl planerade jag budgeten för kampanjen och fick därifrån riktlinjerna för medievalen. Konsertserien omfattade två konserter i Grankulla och två konserter i Olars och därmed koncentrerade jag en stor del av åtgärderna till hushåll och företag i de ovannämnda områdena. Jag planerade en affisch, ett programhäfte, tidningsannonser och en annons som kunde infogas i ett e-postmeddelande. Grankullakonserten har under åren blivit en tradition som lockar den lokala befolkningen men Olars var ett nytt territorium för kören. Detta syntes också i resultatet. Grankullakonserten lockade fullt hus, medan publikmängden vid konserten i Olars var en besvikelse.</p>	
Nyckelord:	Grankulla kammarkör, marknadsföringskampanj, tidningsannonser, programhäfte, affisch, positionering, målgrupp, moodboard
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.1.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8081
Author:	Jens Öhman
Title:	Marknadsföring av Grankulla kammarkörs julkonserter 2010.
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Grankulla kammarkör
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is a marketing campaign for a series of Christmas concerts of Grankulla kammarkör year 2009. Grankulla kammarkör is a ambitious amateur choir located in the city of Grankulla. The choir has executed its own marketing previous years, but to celebrate the ten year anniversary of performing the Bach Christmas Oratorio, they decided to engage a third party for planning the campaign. The planning of the graphical lay-out of the campaign material and the choices of media is based on an open interview with a member of the choirs board Tore Ståhl. I planned the budget for the campaign together with Tore Ståhl and based on that i decided on the choice of media. The series of concerts consisted of two concerts in Grankulla and two concerts in Olars and therefore i concentrated the marketing on households and businesses in the Grankulla-Olars area. I did the lay-out for a poster, an advertisement, a program and an advertisement to attach in an e-mail. The concerts in Grankulla have become a tradition but Olars was a new territory for Grankulla kammarkör. This could be seen in the result. The concerts in Grankulla attracted the audience but the number of people visiting the concert in Olars was a disappointment.</p>	
Keywords:	Grankulla kammarkör, marketing campaign, advertisement, program, poster, positioning, target group, moodboard
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.1.2011

INNEHÅLL

1	PROBLEMOMRÅDE.....	3
2	SYFTE OCH AVGRÄNSNING.....	3
3	PLANERING AV BUDGET.....	3
4	SYFTET MED EN KOMMUNIKATIONSPLAN.....	4
4.1	PLANERING AV TIDSPLANEN FÖR MARKNADSKOMMUNIKATIONEN.....	6
5	MARKNADEN OCH EFTERFRÅGAN.....	7
5.1	GRANKULLA KAMMARKÖRS STÄLLNING PÅ MARKNADEN.....	7
6	SEGMENTERING.....	8
6.1	GEOGRAFISKAVARIABLER.....	8
6.2	DEMOGRAFISKAVARIABLER.....	9
6.3	PSYKOGRAFISKA VARIABLER.....	10
6.4	BETEENDEMÄSSIGA VARIABLER.....	10
7	POSITIONERING.....	11
8	GRANKULLA KAMMARKÖR OCH DESS IDENTITET.....	14
9	KOMMUNIKATION - MEDIER.....	15
10	BILDSPRÅKET.....	17
11	MOODBOARD.....	18
12	UNDERSTÖDSANSÖKAN.....	19
13	VISUELLT UTSEENDE.....	20
13.1	UTKAST.....	20
13.2	UTKAST 1.....	20
13.3	UTKAST 2.....	21
13.4	UTKAST 3.....	22
13.5	UTKAST 4.....	23

13.6	BEARBETNING AV SISTA UTKASTET.....	25
13.7	SLUTLIGAAFFISCHEN.....	26
14	MARKNADSFÖRING AV JULKONSERTERNA.....	27
14.1	ANNONS I HELSINGIN SANOMAT.....	28
14.2	ANNONS I HUFVUDSTADSBLADET.....	29
14.3	ANNONS I KAUNIS GRANI.....	29
14.4	AFFISCHER.....	30
14.5	GRATIS PR.....	30
15	PROGRAMBLAD.....	30
15.1	SLUTLIGA PROGRAMBLADET.....	31
15.2	MEDIAKORT.....	35
16	KOMMUNIKATIONEN MED KÖREN.....	35
17	AVTAL.....	37
18	BUDGET.....	38
19	UTVÄRDERING.....	39
20	KÄLLOR.....	42
	Bilaga 1.....	44
	Bilaga 2.....	45
	Bilaga 3.....	46

1 PROBLEMOMRÅDE

Grankulla kammarkör är en registrerad förening som med begränsade ekonomiska medel ämnar ge två dubbelkonserter med jultema. Dessutom skall de banda in julkonserterna för att ge ut bandningarna som julska för julsäsongen 2010. Grankulla kammarkör kan inte täcka alla kostnader för julkonserterna och inspelningen av skivan med egna medel, utan behöver finansiering utifrån. Både konserterna och julska behöver marknadsföras för att garantera det bästa möjliga resultatet för kören. Innanför kören finns inte tillräckliga personresurser för att kunna planera marknadsföringen av konserterna och produktionen.

2 SYFTE OCH AVGRÄNSNING

Syftet med mitt examensarbete är att fungera som marknadsföringskoordinator för julkonsertserien och skivan. Detta innebär i sin helhet uppgörande av produktionsplan och budget, uppgörande av understödsansökningar och anskaffning av sponsorer, produktion och distribution av marknadsföringsmaterial, annonstrafik och mediekontakter, produktion av programblad och skivkonvolut samt kontakt med Teosto. Jag kommer att planera en enhetlig marknadsföring för konsertserien och julska men ansvarar inte längre för de fysiska åtgärderna år 2010, då julska ges ut.

3 PLANERING AV BUDGET

Projektet med att koordinera produktionen av Grankulla kammarkörs julkonsert och -ska fick en naturlig början i planeringen av budgeten. Som det framgår av tidsaxeln var ett av de första stegen att ansöka om stipendier för att finansiera produktionen. Budgeten måste planeras relativt detaljrikt eftersom vissa av fonderna krävde väldigt detaljerade uppgifter.

På kostnadssidan fanns vissa punkter som berodde på den fastslagna repertoaren. För att kunna framföra repertoaren var kören tvungen att anställa en orkester och tre solister. För att kunna garantera hög kvalitet av julschivan hyrdes Olars kyrka med bra akustik samt anställdes en professionell person för bandning, redigering och mixning av ljudmaterialet.

En kostnad som inte var sammanhängande med inspelningen av schivan men som påverkade körens förmåga att uppträda var kostnaden för tonbildning. Till marknadsföringskostnader räknades kostnaderna för programbladet, schivkonvolutet, affischerna, annonserna och projektkoordinatorns arvode.

4 SYFTET MED EN KOMMUNIKATIONSPLAN

För att kunna utföra effektiv marknadskommunikation är det viktigt att ställa upp en kommunikationsplan.

I kommunikationsplanen skall en hel del aspekter tas i beaktande. För att marknadskommunikationen skall ha en funktion behövs ett mål för kommunikationen. Man måste med andra ord vara medveten vad man vill uppnå med kommunikationen och vem man vill nå med den. För att kunna nå det övergripande målet måste man också ta i beaktande vad man vill att skall hända som resultat av kommunikationen. Om man t.ex. har som övergripande mål att öka försäljningen av begagnade bilar med 50% vill man antagligen att målgruppen blir medveten om bilförsäljaren och dessutom bestämmer sig för att besöka försäljningsstället. (Kommunikation1)

För att man skall kunna styra sin kommunikation i rätt riktning måste man hitta det rätta kundsegmentet för sin produkt eller tjänst. Enligt Timo Rope är segmentering livsviktigt för att en produkt eller en tjänst skall kunna överleva. Han menar att det avsedda segmentet skall vara så smalt att det känns skrämmande. Då det börjar bli riktigt

skrämmande smalt skall man ännu ta hälften bort. Rope menar också att det inte finns några alltför smala kundsegment trots att flera företag räds för det då de planerar sin marknadsföring (Rope 2004: s.46). I dagens samhälle ser det ut att tiden för produkter eller tjänster som lämpar sig för alla är över. Det gäller att rikta sig mot ett smalt segment och koncentrera sig på att verkligen lyckas förvandla det smala segmentet till betalande kunder i stället för att skjuta brett utan att få bra träffar.

Då man fastställt det övergripande målet, har man redan tagit i beaktande att kommunikationen bör riktas mot en viss grupp för att målet skall nås. Det är dock skäl att göra en mer ingående analys i vilka målgrupperna egentligen är. Det lönar sig att göra en lista över målgrupper och intressenter för kommunikationen. Innanför och utanför organisationen finns antagligen personer som av en eller annan orsak har intresse för hur marknadskommunikationen utformas, vem den riktas mot och vilka resultat man når. Därför är det viktigt att man tar även de interna och externa intressenterna i beaktande då man planerar marknadskommunikationen. (Kommunikation1)

Efter att man fastställt vem man bör nå med kommunikationen gäller det att bestämma hur man skall göra för att uppfylla de ställda målen. Valet av media är av övergripande vikt för att kommunikationen skall lyckas. Det gäller att fundera över vilken kanal som når målgruppen effektivast. Projektbudgeten sätter naturligtvis gränser för vad man har resurser att göra och därmed är det viktigt att man gör det bästa man kan med de resurser man har. Dessutom bör man analysera huruvida kommunikationen skall vara en engångsaktivitet eller om repetition är nödvändig. Tidpunkten för aktiviteten är också en livsviktig aspekt att ta i beaktande då man planerar kommunikationen. Om man kommunicerar för tidigt hinner målgruppen glömma bort aktiviteten. Om man däremot är för sen har målgruppen hunnit bli intresserade av en annan aktivitet eller tappat intresset för just det slaget av aktiviteter man försöker få fram. (Kommunikation1)

För att kunna uppskatta hur kommunikationen lyckats och hur väl man uppnått sina mål måste man utföra någon sorts uppföljning av marknadskommunikationen. Om kommunikationen sker över en längre period lönar det sig att utföra uppföljning t.ex. i form av stickprov under pågående verksamhet. Då kan kommunikationen kompletteras

vid behov och effektiviteten ökas. Då man följer upp kommunikationen och gör en utvärdering av huruvida målen uppnåtts kan man lära sig av erfarenheten och möjligtvis utföra en ännu mer lyckad kampanj vid följande tillfälle. (Kommunikation1)

För att kampanjen skall löpa i god ordning gäller det att fastställa olika ansvarsområden i kommunikationsplanen. Då arbetsfördelningen för alla aktiviteter och för uppföljningen är fastställda blir det inte oklarheter under processen. Om arbetsfördelningen inte är ordentligt fastställd löper en del aktiviteter risken att bli hängande. (Kommunikation1)

4.1 Planering av tidsplanen för marknadskommunikationen

För planering av tidsförbruket inom ett projekt är Gantt-schemat ett lämpligt verktyg. Henri Laurence Gantt utvecklade under 1910-talet ett verktyg med vilket man visuellt kunde följa med det planerade och det aktuella tidsförbruket av ett projekt. Idag är Gantt-schemat ett allmänt hjälpmedel för företags- och projektledningen men till att börja med utnyttjades schemat inom stora byggprojekt som t.ex. bygget av Hoover-dammen. (Gantt)

Gantt-schemat delas in i olika aktiviteter inom projektet. För varje aktivitet finns en egen nisch inom schemat. Gantt-schemat har också en tidsaxel, vilken börjar då projektets första aktiviteter skall köras igång och slutar då projektet i själva verket slutförts. Med hjälp av schemat går det att monitorera huruvida den planerade tidtabellen sammanstämmer med verkligheten. (Gantt)

5 MARKNADEN OCH EFTERFRÅGAN.

Ett företag eller en förening kan inte fungera endast på basis av sina egna värderingar och idéer. Då man är en del av en marknad och ämnar göra ett gott resultat, är det viktigt att man känner till vad som händer på marknaden. Det finns ett flertal faktorer som påverkar de beslut som företaget skall göra. Naturligtvis kan företaget till viss mån själv försöka styra marknaden men till en stor del är det utanför företagets händer. Det är viktigt att observera omgivningen för att kunna förutspå vad det kommer att ske på marknaden.

Företaget som fungerar på marknaden måste känna till de potentiella kunderna för just den produkt eller tjänst som företaget marknadsför. Helhetsmarknaden består av alla konsumenter, företag och samfund. Efterfrågan på marknaden består av den begäran som finns för en viss produkt eller tjänst på en viss marknad. Som exempel kan här nämnas efterfrågan av bilförsäljare på Åland. För hur många olika bilmärken finns det en marknad i ett samhälle som Åland? Konsumtionen återigen är den faktiska mängden av en viss produkt som marknaden använder. Konsumtionsmängden är till en del beroende på produktionen och distributionen. Om det inte produceras tillräckligt av en produkt, kan efterfrågan vara högre än utbudet. (Bergström & Leppänen 2007)

5.1 Grankulla kammarkörs ställning på marknaden

Grankulla kammarkörs julkonserter har blivit en tradition i Grankulla kyrka. Besökarantalet har under åren stabiliserats och det är relativt långt samma besökare varje år. I Grankulla är kören känd eftersom en stor del av körens medlemmar bor eller har tidigare bott i Grankulla och omnejden. En stor del av publiken på julkonserterna har också traditionellt bestått av koristernas familjer och bekanta. Koristerna själv beskriver sig som en ambitiös amatörkör. Detta innebär att repertoaren består av stycken som kräver en hel del övning och som av personer som är insatta i ämnet räknas inte räknas tillhöra de lättare styckena (Tore Ståhl 2009).

Grankulla kammarkör är relativt starkt präglad av det svenska språket. Bland körmedlemmarna finns personer med finska som modersmål men körövningarna hålls på svenska. I sin repertoar har kören verk bl.a. på svenska, finska och tyska. All material som kören producerar är tvåspråkigt. Detta innebär att t.ex. programbladen är skrivna både på svenska och finska. Kören har alltså tagit också den finskspråkiga publiken i beaktande men trots det har de finskspråkiga besökarna inte hittat till Grankulla kammarkörs julkonserter. Körens ställning har alltså hållits stabilt som en lokal kör starkt präglad till Grankulla (Tore Ståhl 2009).

6 SEGMENTERING

Kunder har olika konsumtionsvanor, behov och förväntningar. Ett företag kan inte marknadsföra sina produkter för alla kunder, utan det lönar sig hellre att koncentrera sig på de vissa, potentiella kunderna. (Lahtinen m.fl. 1993: s. 26)

I följande avsnitt kommer jag att klargöra noggrannare de olika variablerna enligt vilka man kan gruppera sina kunder i olika segment.

6.1 Geografiska variabler

Vid segmentering enligt geografiska variabler grupperar man kunderna enligt region, landstorlek, stadens storlek, täthet eller klimat. (Kotler m.fl. 2005: s. 398-399)

Exempel på regioner kan vara t.ex. Europa, Nyland eller Island. Storleken på regionen kan därmed variera och variationen bland regionens befolkning är antagligen relativt stor. Detta betyder att man med segmentering enligt region inte ensam kan åstadkomma en homogen grupp av konsumenter. Trots det är det möjligt att urskilja vissa likheter i köpbeteendet även inom så stora grupper. I storstäder är t.ex. trafiken annorlunda än

på mindre orter och behovet för kollektivtrafik eller parkeringsanläggningar ser olika ut. Konsumenterna i länder med olika klimat beter sig också på olika sätt. På sydliga breddgrader kan man äta utomhus en längre tid av året än i nordn. I lappland är efterfrågan för varma kläder större än i Malaga osv. (Kotler m.fl. 2005: s. 398-399)

Företaget kan välja att operera på ett område eller alternativt att operera på flera områden men adaptera sin verksamhet enligt det specifika områdets behov.

6.2 Demografiska variabler

Den allra populäraste basen för segmentering grupperar konsumenterna enligt ålder, kön, familjestorlek, familjens livscykel, sexualitet, utbildning, religion, inkomster, yrke, etnicitet eller nationalitet. Orsaken till att demografiska variabler ofta används som bas för segmentering är att personer inom dessa grupper har ett mer homogent konsumtionsbeteende än t.ex. inom de geografiska variablerna. Det är med andra ord träffsäkrare att dela in konsumenterna enligt demografiska variabler. (Kotler m.fl. 2005: s. 400)

Åldern är en ytterst viktig variabel, eftersom personers behov och begäran ändras enligt åldern. Tandkrämstillverkarna använder sig av olika ålderssegment då de marknadsför babytandkräm med mindre fluorhalter för 0-2-åringar, barntandkräm med roliga förpackningar för 3-14-åringar, blekande tandkräm för unga vuxna som är oroliga för sina tänder som inte längre är lika vita efter allt kaffedrickande, anti-age-tandkräm för medelålders konsumenter och slutligen protestandkräm för åldringar. (Kotler m.fl. 2005: s. 400)

Vid segmentering enligt etnisk bakgrund kan man gruppera personer med samma intressen inom ett visst område och då man betraktar familjens livscykel kan man t.ex. skraddarsy kryssningspaket för de olika grupperna. För barnfamiljer bygger man olika sagoteman och för unga singlar ordnar man speed dating. (Kotler m.fl. 2005: s. 401)

Segmentering enligt kön har man traditionellt utfört inom marknadsföring av kosmetik, tidningar eller mode. På senare tider har könet börjat spela roll även t.ex. i marknadsföring av inredningsartiklar, bilar samt till och med livsmedel (Kotler m.fl. 2005: s. 401-402). Energidrycksmärket Ed har lanserat en energidryck för kvinnor. Drickan är förpackad i en ljusröd flaska och drickan skall ha smak av granatäpple och peppar. Till skillnad av de traditionella energidryckerna som ofta innehåller ämnet taurin, har Ed Grl endast koffein för att skapa en smak som faller bättre in i kvinnors tycke (Energydrink).

6.3 Psykografiska variabler

Till de psykografiska variablerna hör grupperingar baserade på socialt status, livsstil eller personliga värderingar.

Finland är inte väldigt starkt delad i olika sociala klasser. Det är acceptabelt och vanligt att både arbetaren och chefen kan spela tennis eller golf eller vara intresserade av travsport. I samhällen där klasserna är mer dividerade kan segmentering enligt social klass vara av stor vikt. I England är hästpolo något för endast överklassen och husvagnsseminstrar lockar enbart arbetarklassen. (Kotler m.fl. 2005: s. 401-402)

En växande trend inom marknadsföringen är segmentering enligt livsstil.

Konsumenter vill reflektera sin livsstil i de produkter eller tjänster de konsumerar.

Inom livsstilssegmentet delas konsumenterna vidare in i olika kategorier baserade på inkomster, social status, ålder, kön osv. Med andra ord delas segment ofta in i mindre segment baserade på olika variabler. Dessa variabler formar åter mindre segment delade med olika variabler. (Kotler m.fl. 2005: s. 403)

6.4 Beteendemässiga variabler

Enligt ett flertal marknadsförare är de beteendemässiga variablerna de bästa grunderna för kundsegmentering. Dessa variabler betraktar konsumenters kunskap, attityder eller

respons för någon produkt. (Kotler m.fl. 2005: s. 405)

Konsumenter beter sig på ett visst sätt under olika omständigheter eller högtider. På morsdagen ökar försäljningen av blommor och största delen av all glögg säljs antagligen under julhögtiden. Konsumenter söker också olika fördelar i olika produkter. Det tidigare använda exemplet över olika tandkrämer passar in i även dessa segment av personer med olika krav av fördelar i tandkrämen. (Kotler m.fl. 2005: s. 405)

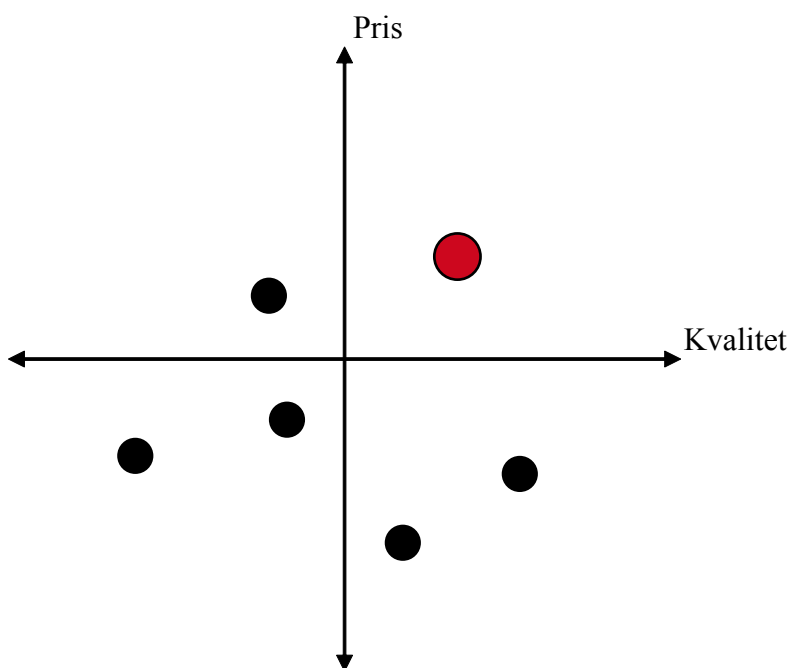
Ett populärt sätt att segmentera kunderna är olika lojalitetsprogram. Med hjälp av dessa program kan företagen samla in detaljrik information om kunders köpbeteende. Ett lyckat lojalitetsprogram belönar kunden för dess lojala inköp och lockar till att utge ytterligare information om dess intressen, familjeförhållanden och beteendemönster. En svårighet med lojalitetsprogrammen är att verkligen hålla kunderna lojala eftersom konkurrensen i de flesta branscherna är hård och kunden inte är lätt att få att återvända. (Kotler m.fl. 2005: s. 407)

Enligt Timo Rope bör tre krav uppfyllas för att segmentering skall lyckas. Segmenteringen skall vara relevant. För det första skall segmentet vara tillräckligt stort för att det lönar sig att planera skild marknadsföring för det. För det andra skall segmentet också kunna mätas. Man måste kunna definiera vilken av de potentiella kunderna hör till ett visst segment. För det tredje måste segmentet kunna nås. Segmenten bör vara tillräckligt avskilda från varandra för att det skall vara möjligt att specificera marknadsföringen för just de avsedda segmenten. Marknadskommunikationen skall också påverka personer inom det rätta segmentet. (Rope 2005: s. 159-160).

7 POSITIONERING

En mycket viktig, om inte den viktigaste marknadsföringsstrategin är positionering. Positioneringen ger riktlinjerna till alla handlingar som görs i varumärkets namn. Alla officiella utlåtanden, all marknadsföringsmaterial och alla kundevenemang borde vägas mot den position som man valt för sitt varumärke.. Egentligen kan man inte

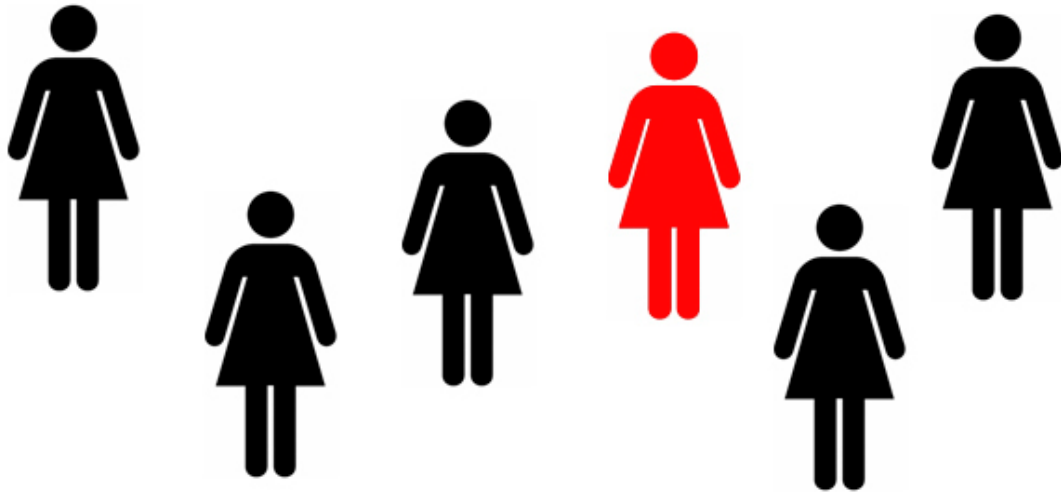
heller använda uttrycket välja position, eftersom ett varumärkes position definieras av marknadens uppfattning om det. Man kan använda massvis med resurser för att styra marknaden, men sist och slutligen är det utanför varumärkets händer hurudan den allmänna uppfattningen blir.



Figur 1. Förenklad positioneringsmodell.

Bilden ovan illustrerar idén med positionering i dess aldram enklaste form. I en sådan bild kan konkurrenterna prickas in och med hjälp av den hitta en öppning dit man ämnar få sitt varumärke att falla in i.

Själva idén med positionering är att skapa associationer. Det gäller att försöka träffa och manipulera det som konsumenterna redan har i sinnet. Själva produkterna, marknadskommunikationen, marknadsandelen, formgivningen, färgerna, den allmänna uppfattningen, funktionaliteten, dessa är alla faktorer som styr varumärkets position på marknaden. I allmänhet kommer ett varumärke att klara sig väl om det lyckas hitta den rätta positionen. Det är inte enkelt men med ett innovativt grepp kan man hitta just den lilla nischen som gör att just ditt varumärke skiljer sig från massan.



Figur 2. Egen positioneringsmodell.

Bilden ovan illustrerar hur man med hjälp av positionering kan påverka konsumenters tankar och värderingar, samt stå ut från massan. Här ligger också den viktigaste visdomen inom vetenskapen om positionering; att skilja sig åt. Det är antagligen inte smart att positionera sig som den bästa på marknaden, eftersom detta är ett ytterst subjektivt begrepp. Man kanske hellre vill yttra sig på ett annat sätt men ändå säga samma sak. I stället för att påstå sig vara bäst, vill man kanske säga mest funktionell eller snabbast. Alternativt kan ett företag utnyttja sin ställning på marknaden så att företaget framstår positivt för konsumenten. Ett exempel på detta kan vara ett företag som är andra störst på marknaden och för fram det i sin marknadskommunikation. Detta kan vara i stil med; vi är bara nummer två men därför jobbar vi hårdare för våra konsumenter. Vad än man väljer att vara, är det viktigt att man verkligen står upp till förväntningarna. Om man påstår sig vara snabbast så skall man vara det. Annars mister man snabbt sin trovärdighet. Man kan alltså säga att ”man har de kunder man förtjänar” (Grönholm 2009).

Något som också är värt att beaktas då man bygger upp ett varumärke är att man inte skall ta saker för givet. Kvalitet är ett gott exempel på ett begrepp som är överskattat. Enligt Micco Grönholm i regel är det nämligen så, att då minimikravet på en produkts kvalitet inom en etablerad marknad har uppfyllts, ger det inte längre ett mervärde för varumärket om kvaliteten överstiger denna ”hygienfaktor” (Grönholm 1 2010). Något

som däremot medför tilläggsvärde är begrepp som äkthet eller prestige. Det är lättare att köpa om produkten är autentiskt för sitt ändamål eller om den ger en viss prestige för sin användare. (Grönholm 1 2010).

Man kan alltså påstå att då vissa minimikrav för rumsrenhet har uppfyllts kan ett varumärke differentieras från de övriga genom att framställa det med ett begrepp som ger det mervärde i konsumentens ögon. Något som är utöver den gråa massan som representerar de andra aktörerna på marknaden. Eventuellt ligger konsten i att framställa sitt varumärke väl just i att få det egna brandet att lysa så starkt att de övriga i kundens ögon framstår som den tidigare nämnda gråa massan.

8 GRANKULLA KAMMARKÖR OCH DESS IDENTITET

Grankulla kammarkör är en amatörkör med runt 35 aktiva medlemmar. Körens historia härstammar från år 1974 då den grundades inom Grankulla Medborgarinstitut. År 1993 blev Grankulla kammarkör en registrerad förening. Som ledare för kören fungerar dir. cant. R.W. Ahlberg och körens ambition är att vara en av landets främsta kammarkörer. Ahlberg har en lång erfarenhet i körmusik och har verkat som dirigent för Grankulla kammarkör sedan år 1975 (GKK 2009).

Grankulla kammarkör förknippas starkt med staden Grankulla och de är stolta över att fungera som ansiktet utåt för staden. Detta tas i beaktande då man uppträder på främmande orter. En annan stolthet för kören är tvåspråkigheten. Kören är noga med att tillfredsställa både den svensk- och finskspråkiga publiken. Kören har även varit aktiv med att spela in sina uppträdanden. Till dags dato har Grankulla kammarkör givit ut allt som allt sex skivor. På skivorna har de arbetat tillsammans med kända solister som t.ex. Jorma Hynninen och Walton Grönroos. Grankulla kammarkörs repertoar består av olika sakrala och profana verk från olika musikhistoriska epoker (GKK 2009).

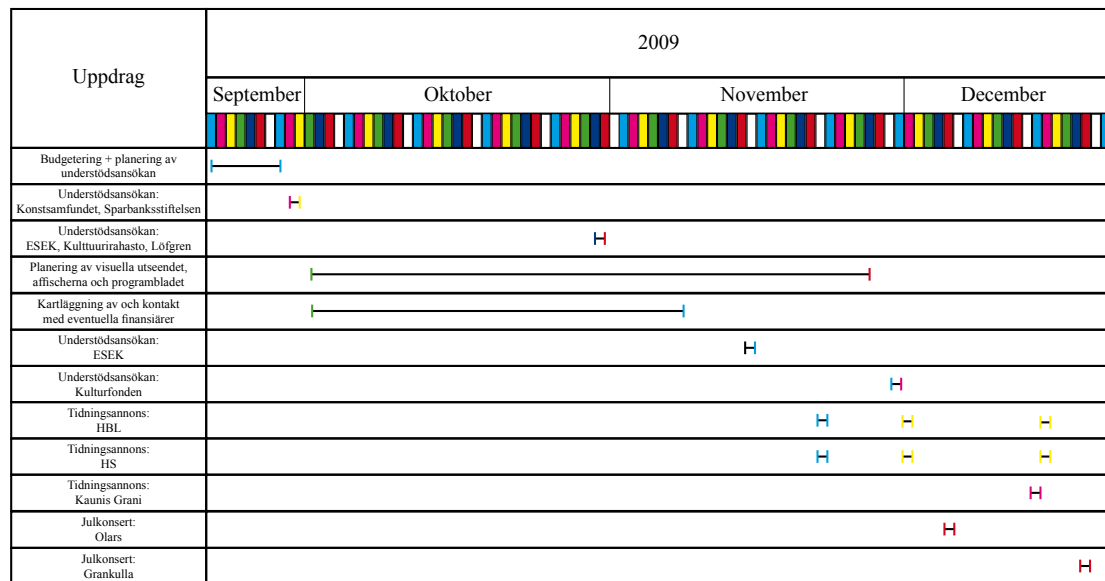
Grankulla kammarkör hade i början av projektet inte riktigt klart för sig vem de ville rikta sig mot och vilken position de önskade sig att inta på marknaden. Till julen

2009 skulle kören ordna sammanlagt fyra julkonserter, varav två skulle hållas på den traditionella platsen i Grankulla kyrka och två av konserten skulle hållas i Olars. Kören hade aldrig tidigare framfört material i Olars kyrka och därför visste ingen vad man kunde förvänta sig av den möjliga publikmängden på de två första konserten i det nya stället. En idé som i början av projektet bollades med var att försöka sälja den andra eller båda Olarskonserterna åt företag, men den idén blev aldrig verklighet på grund av tidsbrist. Kören hade som ambitiöst mål att locka både unga och gamla, singelfamiljer och barnfamiljer till sina konserten. Tanken var också att konkurrera med övriga evenemang som ordnas före julen, inte alltså enbart andra körkonserter (Tore Ståhl2009).

Som redan tidigare konstaterats beskriver Grankulla kammarkör sig själv som en ambitiös amatörkör och därmed ville de att kvaliteten och erfarenheten skulle kommuniceras i materialet.

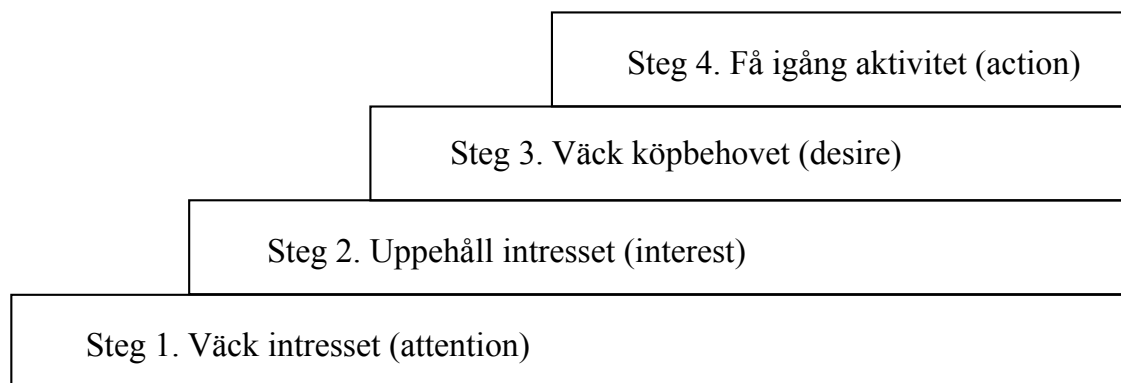
9 KOMMUNIKATION - MEDIER

Som ram för projektet har jag använt ett Gantt-schema, med hjälp av vilken jag har kunnat följa med projektets framskridande och samtidigt informera körens styrelse om tidtabellen för varje skede. Gantt-schemat har med andra ord fungerat som ett botten för all kommunikation på internt och externt. Eftersom jag arbetat med ett marknadsföringsprojekt har det varit ytterst viktigt att hålla tidtabellerna. Tryckerierna och tidningarna har strikta deadlines för det färdiga materialet. Med hjälp av schemat har jag kunnat hålla koll på varje ensild aktivitets deadline.



Figur 3. Eget Gantt-schema över projektet.

I schemat har jag separerat de olika aktiviteterna och ritat in tidsramen för dem. Varje månad är indelad i olika färgade rutor som illustrerar månadens varje dag. De olika färgerna fungerar som koder för veckodagarna, så att t.ex. måndag alltid illustreras med blå färg, tisdag med ljusröd osv.



Figur 4. Aida-trappan (Kuusela 1998, 45).

Om man speglar Gantt-schemat och medievalen mot en traditionell Aida-trappa, så kan man ganska snabbt betrakta att steg 1 och steg 2 tagits i beaktande inom ramen av de resurser som fanns. De ekonomiska resurserna var ytterst begränsade och därmed

fanns det inte möjlighet för många repetitioner av annonserna. I Helsingin Sanomat och HBL hade vi trots de begränsade ekonomiska resurserna tre annonser. Med den första annonsen ämnade vi väcka intresset, med den andra och tredje annonsen uppehålla intresset och delvis väcka köpbehovet. Steget med att få igång aktiviteten var en mycket större utmaning. Konserten i Grankulla har blivit en tradition bland den lokala befolkningen. Vi visste alltså att med tanke på konserten i Grankulla skulle det räcka med att påminna besökarna om de traditionella julkonserterna. Den större utmaningen var konserterna i Olars. Grankulla kammarkör har inte tidigare uppträtt där och njuter inte av samma ställning där som i Grankulla. För Olarskonsertens del ämnade vi väcka köpbehovet genom att fästa annonser på allmänna anslagstavlor på Olarsnejden och genom att kontakta företag med tanke på annonsförsäljning och synlighet. Dessutom skickade körmedlemmarna affischer i e-postformat åt sina kontakter. En e-postaffisch cirkulerade bland annat på Sibeliusakademins e-postlista.

10 BILDSPRÅKET

Bilden är ett effektivt verktyg då man ämnar väcka åskådarens uppmärksamhet och intresse. Människor påverkas av bilder och minnet fungerar också i bilder (Gustafsson & Rennemark 2002: s. 89).

Bilden skall fungera som ett förstärkande element till det budskap som man vill kommunicera. Bilden kan med andra ord fungera som ett komplement till text eller som det huvudsakliga kommunikationselementet. I sådana fall fungerar texten som en kommenterande eller förklarande komponent. Med bilden kan man lätt påverka stämningen i ett material. Med olika former av bild är det möjligt att skapa varierande stämningar. Budskapet kommer antagligen att se annorlunda ut om man i stället för ett fotografi väljer att använda sig av en mer abstrakt illustration (Flessa 1994: s. 88).

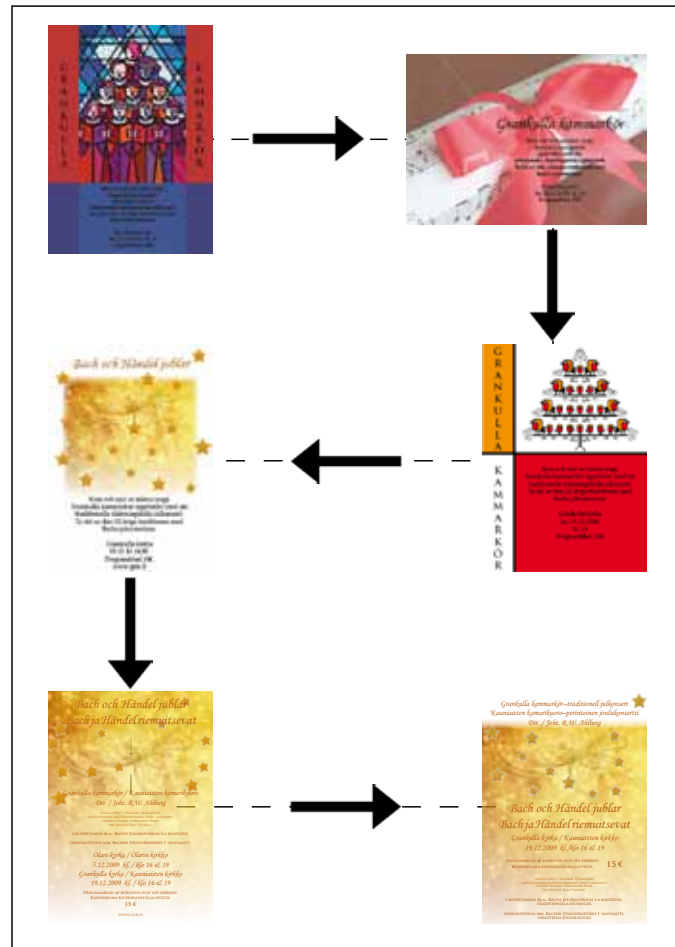
Då man arbetar med bilder kan man med hjälp av vissa normer styra hur åskådaren uppfattar budskapet. Enligt reglerna borde en bild placeras så att bildens rörelse riktas mot t.ex. trycksakens mitt. Om man placerar bilden så att den verkar vara på väg ut ur

helheten kan man väcka åskådarens intresse med hjälp av att bryta normen (Flessa 1994: s 89). Då man tänker på moln associerar man dem oftast till himlen, men om molnen på ett avvikande ställe kan bilden ge den effekt som man ämnar skapa med sitt material.

11 MOODBOARD

Traditionellt fungerar ett moodboard som inspiration för kommunikationen. Då man planerar sin marknadskommunikation kan man med hjälp av att ställa upp olika bilder, färger och nyanser styra det visuella i den riktning man önskar av sin kommunikation och samtidigt få nya idéer och inspirationer gällande kommunikationen. Med moodboarden kan man framföra de värden och känslor som man vill förmedla och samtidigt hur man vill uppfattas av den som nås av kommunikationen (Issuu 2010).

I mitt arbete med Grankulla kammarkör använde jag mig av moodboard i en mer otraditionell form. En stor del av kommunikationen mellan mig och körens styrelse pågick med hjälp av e-post och därmed använde jag e-postmeddelanden som mitt moodboard. Jag skickade förslag för det visuella utseendet per e-post och på basen av den respons som jag fick av styrelsemedlemmarna kunde jag ändra på bilderna och layouten.



Figur 5. Modell över Moodboard-processen med Grankulla kammarkör.

Bilden ovan illustrerar hur Moodboard-processen med Grankulla kammarkörs styrelse såg ut. Under processen skickade jag olika förslag med visuellt utseende per e-post åt styrelsemedlemmarna och på basen av den feedback jag fick styrde jag utseendet till den riktning som kören önskade sig.

12 UNDERSTÖDSANSÖKAN

Eftersom Grankulla kammarkör har begränsade ekonomiska medel behövs det utomstående finansiering för att kunna genomföra julkonserterna och skivproduktionen. Traditionellt har kören anhållit om understöd för sina evenemang och produktioner vid olika fonder. Det fanns ingen orsak att ändra på det och på grund av det har

kören anhängit om understöd vid t.ex. Kulturfonden och Sparbanksstiftelsen. Ifyllda ansökningsblanketterna finns som bilagor, bilaga 1, bilaga 2. Den svenskspråkiga versionen av ansökningstexten finns som bilaga 3.

13 VISUELLT UTSEENDE

En stor del av arbetsbördan under projektet bestod av planeringen av det visuella utseendet för marknadsföringen av konserterna.

13.1 Utkast

Under de första diskussionerna med Tore Ståhl fick jag inga detaljerade linjer om hur jag borde förverkliga det visuella utseendet. Jag letade efter passliga bilder och försökte hitta den rätta andan för olika utkast. Redan tidigare hade överenskommit att hela marknadsföringen av konserterna och skivan skulle genomgående ha samma visuella utseende.

13.2 Utkast 1

Det första utkastet bestod av en illustration över en abstrakt sjungande kör med något som liknar en glasmålning i bakgrunden. Färgsättningen valde jag från bilden, för att göra utseendet så sammanhängande som möjligt. Den röda färgen med koden C20, M89, Y81, K9 valde jag med pipettverktyget från en detalj av illustrationen. Den mörkare blåa färgen C84, M80, Y19, K7 valdes med samma metod. Den ljusare blåa färgen härleds direkt från den mörkare blåa. Med illustrationen ville jag direkt meddela att affischen gäller en körkonsert.

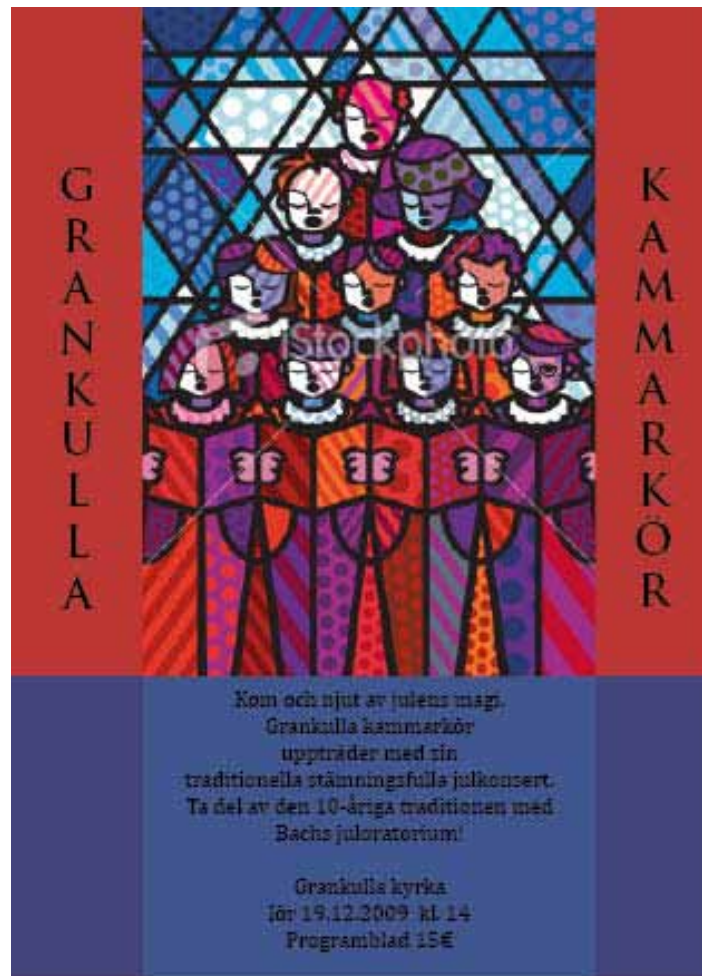


Bild 1. Första utkastet.

Vid detta skede var själva texten inte ännu bearbetad. Responsen av kören var att bilden inte var tillräckligt levande och kanske t.o.m. en aning skrämmande.

13.3 Utkast 2

Det andra utkastet som jag presenterade för kören samtidigt som det första, var mer traditionellt. Jag använde en bild på en notrulle som är inbunden med ett rött band. Notrullen för åskådarens tankar till musiken och det röda bandet fungerar som ett julelement i sammanhanget.



Bild 2. Andra utkastet.

Detta andra utkastet var enligt kören inte tillräckligt intresseväckande och onödigt traditionellt. Enligt den feedback jag fick ville kören ha en ny idé som ändå förmedlar julstämning och väcker intresse bland målgruppen.

13.4 Utkast 3

I det tredje utkastet spelas huvudrollen av en illustration av ett fågelträd. Färgerna är tagna från bilden och placeringen av bilden jämfört med texten formar ett kors som skall föra tanken till kyrkan och till ett kyrkokonsert.



Bild 3. Utkast 3.

Responsen från kören var att bilden inte kommunicerade julen tillräckligt. De önskade sig också mer jubel. Den ursprungliga idén var att bilden skulle föra associationerna till en julgran eller ett ljusstake. Fåglarna skulle illustrera en kör med sångfåglar.

13.5 Utkast 4

Det fjärde utkastet tyckte kören bäst om. Denna bild blev basen för den slutliga versionen. Kören ansåg att bilden kommunicerade allt detta som de ville att

julkonsertserien skulle stå för. Kören var dock inte enig om utkastet.



Bild 4. Utkast 4.

Den musiserande ängeln på en guldskimrande stjärnhimmel med lite extra stjärnor för att skapa mer jubel kommunicerade den julstämning, glad fridfullhet och andäktinghet som kören ville föra fram åt de potentiella julkonsertbesökarna.

13.6 Bearbetning av sista utkastet



Bild 5. Bearbetning av sista utkastet.

Det sista utkastet bearbetades på basen av den bilden som körens styrelse fastnade för.

Jag placerade bilden och texten på olika sätt i förhållande till varandra. Den slutliga versionen bearbetades med samma metod som de tidigare utkast, jag gjorde ändringar som motsvarade styrelsemedlemmarnas önskemål och fick till slut producerat en affisch som alla inblandade var nöjda med.

13.7 Slutliga affischen



Bild 6. Den slutliga affischen.

Efter en bearbetningsprocess med flera olika utkast och flera versioner av affischer med den utvalda bilden kom vi tillsammans med kören fram till en slutlig version. I den slutliga affischen ligger den huvudsakliga bilden högst uppe som blickfång. Texten med den viktiga informationen har större storlek än texten med mer trivialt innehåll. Programbladets pris ville styrelsemedlemmarna ha med mindre texttyp än jag till att börja med föreslog. Typografin och bildspråket fungerar som en harmonisk helhet.

14 MARKNADSFÖRING AV JULKONSERTERNA

Den egentliga tjänsten som marknadsfördes var givetvis de fyra julkonserterna vid två olika dagar i december. Konserterna var dock gratis för publiken och intäkterna skulle fås med hjälp av försäljning av programblad. Således skulle det i marknadsföringen framkomma både tjänsten och produkten, dvs. programbladet.

På grund av den relativt strama budgeten var möjligheterna med marknadsföringen begränsade. På basen av diskussioner med Grankulla Kammarkörs styrelse beslöt vi oss för att köpa annonsutrymmen i Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet och Kaunis Grani. I Helsingin Sanomat och Hufvudstadsbladet hade kören annonser vid tre olika tillfällen, varav två före konserten i Olars med information om båda konserterna och en före konserten i Grankulla med information om endast den konserten.

Trots att allt övrigt material som producerats för konserterna varit tvåspråkigt var annonserna i Helsingin Sanomat och Hufvudstadsbladet riktade till de respektive språkgrupperna. För att göra annonserna så lättlästa som möjligt trots det ringa utrymmet var informationen enbart på svenska i Hufvudstadsbladets annons och enbart på finska i Helsingin Sanomats annons.

Annonserna i Kaunis Grani valde vi däremot att ha på båda språken. Tidningen har artiklar både på finska och svenska och har därmed sådana läsare som har finska och sådana som har svenska som modersmål.

14.1 Annonser i Helsingin Sanomat

**Bach ja Händel
riemuitsevat**
Kauniaisten Kamarikuoro
Joht. R.W. Ahlberg

Ohjelmistossa mm.
J.S. Bach: Jouluatorion 1. kantaatti

Solistit:
Päivi Laihanen
Hermann Rask
Elja Puukko
Urut:
Ingmar Hokkanen

Kauniaisten kirkko
19.12. klo 16 ja 19

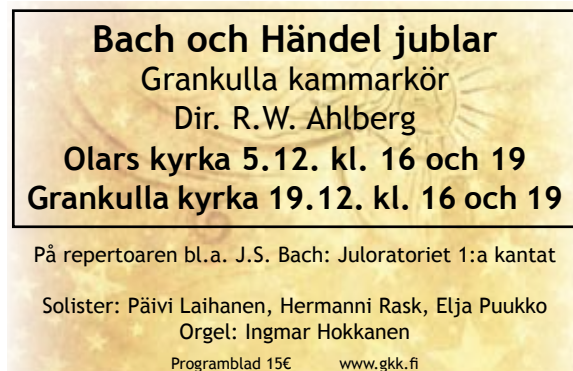
Käsiohjelmat 15 € www.gkk.fi

Bild 7. Annonser i HS.

I Helsingin Sanomat köptes tre radannonser i storleken 365 x 600 mm. Annonserna ingick i Helsingin Sanomats julkonserttkampanj, där man kunde köpa en serie annonsutrymmen för ett nedsatt pris. Annonserna i Helsingin Sanomat var givetvis enbart finskspråkiga.

Körens styrelse önskade att annonserna skulle utöver den underförstådda informationen även innehålla information om solisterna och organisten. Jag formgav annonserna så att den viktigaste informationen fick rammar runt sig som blickfång. I övrigt hade annonserna samma visuella utseende som det övriga tryckta materialet. I annonserna valde jag att använda typsnittet Trebuchet Ms, vilket lämpade sig bättre för en relativt liten tidningsannons än typsnitten Monotype Corsiva och Trajan Pro som jag använt i affischen och programbladet.

14.2 Annons i Hufvudstadsbladet



Bach och Händel jublar
Grankulla kammarkör
Dir. R.W. Ahlberg
Olars kyrka 5.12. kl. 16 och 19
Grankulla kyrka 19.12. kl. 16 och 19

På repertoaren bl.a. J.S. Bach: Juloratoriet 1:a kantat


Solister: Päivi Laihanen, Hermann Rask, Elja Puukko
Orgel: Ingmar Hokkanen

Programblad 15€ www.gkk.fi

Bild 8. Annons i HBL.

Annonsen i Hufvudstadsbladet var i storleken 760 x 500 mm. Språket var svenska med samma information som annonsen i Helsingin Sanomat. Ven i HBL köpte vi tre annonsutrymmen.

14.3 Annons i Kaunis Grani



Bach och Händel jublar
Bach ja Händel riemuitsevat
Grankulla Kammarkör/
Kauniaisten Kamarikuoro
Dir./Joht. R.W. Ahlberg

På repertoaren bl.a./Ohjelmistossa mm.
J.S. Bach: Juloratoriet 1:a kantat/
Joulutorion 1. kantaatti

Solister/Solistit:
Päivi Laihanen
Hermann Rask
Elja Puukko

Orgel/Urut:
Ingmar Hokkanen

**Grankulla kyrka/
Kauniaisten kirkko**
19.12. kl./klo 16 & 19

Programblad/Käsiohjelmat 15 €
www.gkk.fi

Bild 9. Annons i Kaunis Grani.

Annonsen i Kaunis Grani gick på två språk. Storleken var 365 x 600 mm. Grafiska utformningen av annonsen blev olik från annonsen i Helsingin Sanomat eftersom annonsen innehöll informationen på två språk.

14.4 Affischer

Affischerna beställdes från Tryckeri Forsberg. Affischer beställdes både i A4 och A3 storlek med den tanken att varje körmedlem skulle dela ut av dem på sina respektive närområden och dessutom skulle sådana fästas på allmänna anslagstavlor runt omkring huvudstadsregionen.

14.5 Gratis PR

Eftersom budgeten var stram var det viktigt att effektivt utnyttja alla källor för gratis synlighet. På internet finns olika ställen där man kan fylla i händelsekalendrar. Grankulla Kammarkörs julkonserter sattes in i kalendern på kirkkojakaupunki.fi, kyrkpressen.fi och evenemax.fi. Dessutom kontaktades tidningarna Kyrkpressen, Kirkko ja Kaupunki, samt HBL gällande intresset att skriva en artikel om kören och den tioåriga traditionen med Bachs Juloratorium. Dessvärre fanns det från tidningarnas sida denna gång inte intresse för att skriva en artikel. Efter den erfarenheten som jag fått av projektet anser jag att kören borde ha bättre kontakt med representanterna av för kören viktiga massmedier. Med hjälp av synlighet i dylika tidningar i form av artiklar, skulle kören öka medvetenheten avsevärt.

15 PROGRAMBLAD

Eftersom projektet gällde koordination och marknadsföring av en julkonsertserie och julska var det självklart att det är något som genast bör framgå av det producerade

materialet. Efter diskussioner med körens representant framgick det att julkonserterna i Grankulla redan etablerats som en lokal jultradition. Senare framgick det dessutom att kören i tio år uppträtt med samma repertoar och att denna gång skulle bli den sista. Därför beslöt vi tillsammans med kören att producera materialet enligt temat jultradition. Jag ville med hjälp av materialet förstärka den julstämning som kören lyckats skapa med sina uppträdanden. Programbladet skulle berätta en julhistoria som binder samman den musik som uppträds. Dessutom var det viktigt att programbladet locka människor att köpa den.

Programbladets tema ”julhistoria” hämtas fram med olika element. Under en körövning fick korister stiga fram och berätta för mig om en speciellt betydelsefull låt i repertoaren. Jag bandade in intervjuerna och redigerade dem. Efter det skickade jag dem till respektive korist för att korrekturläsas. Efter sista ändringarna var intervjuerna färdiga att sättas in i programbladet.

Eftersom kören inte betalade hyra åt kyrkorna, kunde vi inte sälja inträdesbiljetter. Därför var vi tvungna att täcka kostnaderna med att sälja programblad. Vi kunde dock inte tvinga människor att köpa dem och därför var det viktigt att de ville köpa den. Dessutom skulle programbladet, annonserna, affischerna och skivkonvolutet ha sammanhängande utseende. Konsertbesökarna skall kunna förknippa den affisch eller annonser de såg före julen 2009 med det skivkonvolut de ser före julen 2010.

15.1 Slutliga programbladet

Jag ville bryta normen med formatet av programbladet. Traditionellt ser man ofta programblad av storlekarna A4 eller A5, men tillsammans med kören beslöt vi för att forma programbladet för år 2009 i storleken B5 liggande (248 x 176 mm). Tryckkostnaderna blev inte betydligt högre men programbladet fick ett intressantare utseende. Programbladets omfång blev slutligen 16 sidor och häftet trycktes på Multiark Silk 130 g papper i fyrfärg. Tillsammans med körens styrelse kom vi till den slutsatsen att konsertbesökarna skulle få mervärde för sina pengar. Därför beslöt vi oss för att

trycka programbladet på tillräckligt glansigt och högklassigt papper.



Bild 10. Programbladets pärmsida.

Programbladets pärmsida fick samma visuella utseende som affischerna och tidningsannonserna. Det viktigaste innehållet blev givetvis mittuppslagets lista över repertoaren och "julhistorian" med vilken vi ytterligare ville öka programbladets intressevärde. I praktiken utformade jag julhistorian som intervjuer av koristerna, där de fick berätta om var sitt favoritstycke av repertoarens olika julsånger. I programbladet använde jag samma typsnitt som i affischerna och annonserna, dvs. Monotype Corsiva, Trebuchet Ms och Trajan Pro.

JOULUN KELLOT H. AUVINEN A. MAASALO 1885 - 1960	JOULUHYMNI U. HAARNOJA A. SONNINEN 1914 - 1984
<p>Jag har sjungit 20 år i kören. Sängen Juleklockor minns jag från barndomen, sjöng den redan i folkskolan.</p> <p>När jag hör sängen ser jag en stjärnklar vinterkväll med mycket snö. Den påminner om stämningen i Jenny Nyströms julkort.</p> <p>För mig börjar julen med Gkk:s julkonsert. Viktiga jultraditioner är bl.a julkyrkan, besök till gravgården samt julmiddag med familjen.</p>	<p>"Olen ollut 10 vuotta mukana kuorotoiminnassa. Jouluhymni tuo mieleen muistoja lapsuudesta ja on siksi erittäin tärkeä laulu.</p> <p>Se on rauhallinen ja kaunis laulu, joka tuo hyvin joulun tunnelman esiin. Jouluhymnissä on tietynlainen sävel, joka tekee siitä nimenomaan joululaulun. Uskoisin, että kuulin Jouluhymnin ensimmäisen kerran 1960-luvulla Oulussa, jossa myös esiinnyin ensimmäisiä kertoja tiernapoikana.</p> <p>Minulle tärkeä jouluperinne on aito joulukuusi. Oikean kuusen valitseminen yhdessä lasten kanssa on tärkeä hetki joulun alla. Aito kuusi täyttää kodin tuoksullaan ja myös varisevat neulaset kuuluvat asiaan."</p>
Gunni Öhman alt	Arto Kallio tenori

Bild 11. Inneruppslag.

Koristerna berättade om sina favoriter på sitt modersmål och texterna översattes inte med avikt att göra programhäftet tvåspråkigt. Tvåspråkigheten är en viktig del av körens identitet och dessutom hölls två av konserterna i Olars kyrka, vars potentiella målgrupp bestod enligt de geografiska och demografiska variablerna av en mer finskspråkig publik än i Grankulla.

På mittuppslaget fanns det egentliga programmet, vilket bestod av Juloratoriet före pausen och mer traditionella julsånger efter pausen.

PROGRAM - OHJELMA					
1.	JULORATORIET 1:A KANTATEN JOULUORATORIO 1. KANTAATTI	J.S. BACH 1685-1750	2.	VOM HIMMEL HOCH	J.S. BACH 1685-1750
	SOLISTER - SOLISTITT PAIVI LAIHANEN: MEZZOSOPRAN/MEZZOSOPRAANO HERMANNI RASK: TENOR/TENORI ELJA PUUKKO: BAS/BASSO		3.	AV HIMMELS HOJD* M. LUTHER	TYSK MELODI - SAKSALAINEN SÄVELMÄ, ARR. - SOV. H.L. HASSLER, G. KAUFFMANN, R.W. AHLBERG
	ORGEL - URUT INGMAR HOKKANEN		4.	ADVENT	O. OLSSON 1879-1964
			5.	JOULUN KELLOT H. AUVINEN	A. MAASALO 1885-1960
			6.	JOULUHYMNI U. HAARNOJA	A. SONNINEN 1914-1984
			7.	JORD OCH HIMMEL FRÖJDEN ER	NILS LINDBERG 1933 JULIVISA FRÅN BOHEMEN - BOOMILAINEN JOULULAULU
			8.	HÄRLIG ÄR JORDEN B.S. GIMMANN	SCHLESISK MELODI - SLEESIALAINEN SÄVELMÄ
			9.	HILJAINEN JOULULAULU MARTTI HELA	MARTTI HELA 1890-1965
			10.	JUL JUL STRÄLANDE JUL L. SVEN	G. NORDQVIST 1886-1946
			11.	GIV MIG EJ GLANS* Z. TOPPELUS-NILLO RAUHALA	J. SIBELIUS 1865-1957
			12.	ALSO HAT GOTT DIE WELT GELIEBT	HEINRICH SCHÜTZ 1585 - 1672
			13.	HALLELUJA UR MESSIAS UR ORATORIET MESSIAS-ORATORIOISTA MESSIAS	G.F. HÄNDEL 1685-1759
			14.	DEN HELIGA NATTEN J. MOHR	F. GRUBER 1787-1863 ARR. - SOV. H. MIESSNER
					*ALLSÄNG/”HTEISLAULU
	PAUS - TAUKO				
	AKTIA GRANKULLA BJUDER PUBLIKEN PÅ JULGLOGG I FÖRSAMLINGSSALEN (2 VÄN.), UNDER PAUSEN I GRANKULLA KYRKA.				
	AKTIA KAUNIAINEN TARJOAA YLEISÖLLE JOULUGLOGIA TAUON AIKANA KAUNIAISTEN KIRKON SEURAKUNTASALISSA (2 KRS).				

Bild 12. Mittuppslaget.

Traditionellt finns låtarna, låtskrivarna och kompositörerna nämnda på mittuppslaget och även denna gång var detta en utgångspunkt för utformandet.

I princip innehöll programbladet inga sångtexter men både av Juloratoriet och Av himmels höjd ville styrelsemedlemmarna att texterna skulle finnas. Juloratoriet i sig var över 30 min långt och med hjälp av texten hade publiken lättare att följa med framskridandet. Av himmels höjd var i sin sida ställvis en allsång och därmed var det naturligt att texten för den skulle finnas med.

1 Orgel - Urut		7 Förs. - Seur	Så må envarnu vara glad och gå med herdarna ästad att se vad Gud har oss berett och med sin ende Son oss gett.
2 Kör - Kuoro	Av himlens höjd jag kommen är gott budskap jag till eder bär. Stor glädje skall ni höra få. Det bör ni noggrant akta på.	8 Damkör - Naiskuoro Orgel - Urut	O Herre, du som skapat allt tog ändå människogestalt och är förnöjd med halm och strå som stallets boskap vilar på.
3 Förs. - Seur.	Ett barn är fött åt er idag, så var Guds råd och välbehag. Det föddes av en jungfru skär: Kristus, Guds Son, det barnet är.	9 Kör - Kuoro	Låt alltid klinga i min själ, en sång till dig som vill mig väl och fyll mitt hjärta med en psalm till vagsång vid din krubbas halm.
4 Förs. - Seur.	Jo riennä, katso sieluni ken seimessä nyt makaapi hän on sun Herras Kristukses, Jumalan Poika, Jeesukses.	10 Kör - Kuoro Orgel -Urut	Pris vare Gud som med sitt ord, har sänt sin Son till denna jord. Av änglakörer fylls hans hov och rymden skallar av hans lov.
5 Damkör - Naiskuoro Orgel - Urut	Om du förstätt hans tecken rätt så skall du finna vägen lätt. I krubban är det barnet lagt som har all världen i sin makt		
6 Förs. - Seur.	Ah Herra, joka kaikki loit, kuin alentaa noin itses voit ja tulla halpaan seimehen heinille härkäin, juhtien!		

Bild 13. Sångtext för Av himmels höjd.

På sista uppslaget fanns en presentation av körmedlemmarna, orkestermedlemmarna och solisterna. Detta sammanhang hade också strikta regler över i vilken ordning de olika medlemmarna skulle presenteras. På samma sida nämndes också de som medverkat för programbladets fysiska förverkligande.

I tenor/tenori	Arto Kallio Martin Kulawski Martti Mäkelä Rabbe Slätis	Orkester/Orkesteri:	
II tenor/tenori	Tore Ståhl Michael Söderlund Piero Pollesello	I violin/viulu:	Konsertmästare/ Konserttimestari Katri Mustonen
I bas/basso	Hasse v. Herten Peter Ingo Jukka Moisanen Bengt Ohls Folke Forsman	II violin/viulu:	Sofia Aro Liisa Vollbehr Mai Tallgren
II bas/basso	Jonte Burmeister Nisse Jansson Juhani Sormanen Tom Klaike Fred Holmström Martin Johansson	altviolin/ alttoviulu:	Clara Petrozzi Vilma Pyrhönen
		cello/sello:	Maija Salo Mika Seppänen
		flöjt/huilu:	Lauri Toivio
		oboe:	Leif Nystén Annika Leppälä Anna-Kaisa Pippuri
		fagott/fagotti:	Kari Vehmanen
		kontrabas/ kontrabasso:	Christina Långström
		orgel/urut:	Ingmar Hokkanen
		I trumpet/ trumpetti:	Albinus Borg
		II trumpet/ trumpetti:	Tomi Nietula
		III trumpet/ trumpetti:	Vesa-Pekka Kopakkala
		pukor/ patarummut:	Aki Virtanen
			Red./Toim. & Layout: Jens Ohman Grafik/Grafiikka: iStockphoto Fotografer/Valokuvat: Vladimir Pohtokari Tryck/Paino: Ab Forsberg Rahkola Oy, Jakobstad

Bild 14. Presentation av kören.

Bakpärmen var reserverad för annonsörerna. Denna gång var det två annonsörer av sextio kontaktade, som var villiga att köpa annonsutrymme i programbladet. Av dessa

två har Tapiola traditionellt varit med. RVB Beauty Clinic kontaktades för första gången och meddelade genast sitt intresse för att synas i programbladet. Dessutom har Aktia Bank Grankulla traditionellt bjudit publiken på glögg och pepparkakor under pausen på julkonserten i Grankulla.

Har Du lust att sjunga med i Grankulla kammarkör?
Tag kontakt med dirigenten R.W. Ahlberg, tel. 050 - 366 2289,
eller per e-mail: rolf.ahlberg@kolumbus.fi
Tekeekö mielesi laulaa Kauniaisten Kamarikuorossa?
Ota yhteyttä kuoronjohtajaan R.W. Ahlberg, puh. 050 - 366 2289,
tai sähköpostitse: rolf.ahlberg@kolumbus.fi



Bild 15. Annonserna.

15.2 Mediakort

Eftersom jag skulle sälja annonser till programbladet var det nödvändigt att sammanställa ett mediakort som skickades till företag runt Grankulla och Olars områdena. Mediakortet finns som bilaga 1.

16 KOMMUNIKATIONEN MED KÖREN.

I den klassiska kommunikationsmodellen vill sändaren kommunicera med mottagaren och överför informationen med hjälp av ett budskap. Budskapet som sändaren vill

kommunicera störs av ett brus. I detta sammanhang består bruset av olika faktorer som gör att mottagaren inte uppfattar budskapet på det sätt som avsändaren har haft som avsikt. Orsaker till att det uppstår brus kan vara t.ex. sändarens och mottagarens olika referensramar, brist på engagemang eller slumpmässiga störningar. (Dahlén 2003)

I början av projektet med Grankulla Kammarkör antog jag att kommunikationen skulle fungera relativt långt enligt den klassiska kommunikationsmodellen. Körens styrelse består av fem personer som varit länge med i körverksamheten. Jag såg mig själv som mottagare, de förslag som jag kom med som budskapet och styrelsen som en enhetlig mottagare.

Förhållandevis snabbt märkte jag dock att kommunikationen med kören inte fungerade enligt den klassiska kommunikationsteorin. I stället för en enhetlig mottagare i form av styrelsen hade jag fem olika mottagare i form av fem styrelsemedlemmar med olika åsikter, intressen och nivå av engagemang. Kommunikationen skedde mestadels genom e-postmeddelanden. Vid tre tillfällen träffade jag viceordförande Tore Ståhl och vid ett tillfälle träffade jag hela kören och hade då också chansen att träffa alla styrelsemedlemmarna.

Tillfället då jag träffade alla styrelsemedlemmarna var under en körövning i Grankulla kyrka. Före körövningen började, träffade jag dirigenten Rolf W. Ahlberg som jag intervjuade för att få material till programbladet och för att diskutera projektet. Under denna intervju hade vi relativt mycket brus som störde vår kommunikation. Bruset bestod till en del av våra väldigt olika referensramar. Syftet med intervjun var att föra fram dirigentens röst till programbladet och därmed hämta honom närmare publiken. Jag hade alltså som avsikt att skriva både om honom och om musiken. Ahlberg däremot tyckte att musiken skulle spela huvudroll. Eftersom han varit dirigent för Grankulla kammarkör i över trettio år var hans referensram gällande körmusik betydligt vidare än min. Under sådana förutsättningar är det förståeligt att kommunikationen hade brus redan från början. Till en del bestod bruset i vår kommunikation av att koristerna anlände till övningen medan vi diskuterade. Ahlbergs koncentration stördes åtskilliga gånger då en och annan av koristerna ville byta ord med Ahlberg då de anlände.

Intervjuerna med koristerna och med de övriga styrelsemedlemmarna sköttes under själva körövningen. Övningen ägde rum i ett utrymme i Grankulla kyrka och intervjuerna ägde rum i korridoren utanför övningsutrymmet. Koristerna kom ut ur övningsutrymmet en och en för korta diskussioner med mig. Jag intervjuade dem om deras favoritlåtar i repertoaren av vilka jag sedan skrev om i programbladet. På detta vis ämnade jag föra kören och publiken närmare varandra och få de enskilda koristernas röster fram. Samtidigt som jag intervjuade koristerna berättade jag för dem vad avsikten med mitt arbete inom kören var.

Styrelsemedlemmarna intervjuade jag på samma sätt som de övriga koristerna men med dem diskuterade jag också det material som jag åstadkommit. På det sättet hade de möjlighet att yttra sig mer personligt än med kommunikationen via e-post. I kommunikationen med styrelsemedlemmarna uppstod också brus på grund av den samtidigt pågående körövningen. De hade sina tankar dels på övningen och dels på intervjun, vilket gjorde att jag inte hade tillräckligt med tid att ordentligt diskutera med dem. Dessutom var det första gången som det för julkonserterna gjordes ett så omfattande programblad. Styrelsemedlemmarna visste med andra ord inte riktigt vart de ville styra processen, utan ansåg att jag själv visste bäst vad som skulle göras och hur materialet skulle se ut.

På basen av hur kommunikationen med kören utformade sig ritade jag en egen kommunikationsmodell som bättre motsvarade det faktiska läget.

17 AVTAL

Kören anställde utomstående solister och orkestermedlemmar för julkonserterna och till mina uppgifter hörde också skrivandet och sammanfattandet av de anställda personernas avtal. Avtalsmodellen finns som bilaga 2.

18 BUDGET

Utgifter	
Orkesterkostnader	12 100 €
Inspelning och redigering	5 700 €
Resekostnader	200 €
Utbildning	2 000 €
Marknadsföring	8 000 €
Omkostnader	700 €
Hyrer	1 000 €
Materialkostnader	300 €
	30 000 €
Intäkter	
Inträdesavgifter & programblad	3 900 €
Stipendier	20 500 €
Annonser och sponsorering	1 600 €
Egen arbetsinsats	4 000 €
	30 000 €

Bild 13. Projektbudget.

En stor del av projektbudgeten bestod av orkesterkostnaderna. Orkestern och solisterna hade skilda avtal om arvodena för de fyra julkonserterna. För marknadsföringen budgeterades 8000 euro av vilket tidningsannonserna tog en stor del. Den resterande delen av budgeten användes till programbladet, affischerna, bilder till programbladet etc. Programbladet såldes för 15 euro st. och i budgeten beräknades det en försäljningsmängd på 260 st. programblad. Eftersom kören inte behövde betala hyra för kyrkorna, kunde de inte heller kräva inträdesavgift av besökarna. Idén var att sälja programbladen som en sorts inträdesavgift, men givetvis kunde man inte heller tvinga publiken att köpa programblad.

19 **UTVÄRDERING**

Grankulla kammarkör är en ambitiös och tekniskt duktig kör. De sätter stor tyngd på körövningarna och tar an stycken som inte hör till de lättaste bland amatörkören. Trots det är de relativt starkt präglade av sin image som en lokal Grankulla kör. Julkonserterna i Olars lyckades inte locka tillräckligt med publik. Konserterna framfördes för halvtomma kyrkosalar och försäljningen av programbladen förblev marginell. Publiken bestod till största delen av körmedlemmarnas vänner och bekanta. Tidningsannonseringen betalade alltså inte sig tillbaka med tanke på Olarskonserten. Den primära funktionen för den konserten förblev att fungera som inbandningsstudio för den planerade julskivan.

Grankullakonserten blev däremot en succé. På den traditionella konsertplatsen i Grankulla kyrka fick kören framföra sin repertoar för fulla salar och stämningen rapporterades vara andaktsfull och festlig. Frågan är hur mycket resurser det i framtiden lönar sig att använda på annonseringen av Grankullakonserten. Den lokala befolkningen ser Grankulla kammarkörs julkonsert som en återkommande tradition. Publiken måste givetvis påminnas om evenemanget, men tre annonser i både HBL och Helsingin Sanomat, samt en annons i Kaunis Grani kanske inte ger det bästa möjliga utfallet för de investerade pengarna.

I fortsättningen föreslår jag att marknadsföringen sköts mer kontinuerligt. Om kören även i fortsättningen ämnar hålla konserter på nya orter, är det inte tillräckligt att annonsera i tidningar några veckor tidigare. Någon ur körmedlemmarna borde ta en aktiv roll som marknadsförare, eller alternativt borde kören anställa en utomstående marknadsförare på deltid. En möjlighet som inte i nuläget har utnyttjats är gratis pr i form av artiklar i t.ex. HBL, Kyrkpressen eller Kirkko ja Kaupunki -tidningen. Webbreklamen skulle också kunna utnyttjas effektivare än i form av e-postreklam. Om man med regelbunden marknadsföring skulle lyckas göra allmänheten mer medveten om kören, skulle annonseringen före julsäsongen antagligen lyckas väcka större uppmärksamhet än i nuläget. Då skulle även konserter på andra orter än i Grankulla ha större chans att lyckas. Grankulla kammarkör borde med andra ord göra

en marknadsplan över hela året. Med hjälp av marknadsplanen skulle planeringen och förverkligandet av marknadsföringen vara effektivare.

För min egen del skulle jag göra många saker annorlunda än i detta projekt. För det första skulle jag aktivare ta en roll som expert av marknadsföringen. Nu fick jag inte riktigt klart för mig t.ex. vilken målgrupp kören ville rikta sig mot. Deras önskemål var att locka en så bred publik som möjligt, men det gör marknadsföringen utmanande, speciellt med de aktuella resurserna. Dessutom hade varje styrelsemedlem sina egna åsikter över marknadsföringen. Körens åsikter skall givetvis ta i beaktande, men om man återigen försöker tillfredsställa alla önskemål, blir resultatet inte det bästa möjliga.

För det andra blev arbetsmängden för stor för att kunna göra de enskilda uppgifterna bra. Styrelsen ville att jag skulle planera det visuella utseendet, affischerna, annonserna och programbladet. Dessutom skulle jag hitta det lämpliga tryckeriet, sköta kontakterna med medierna och skriva, samt koordinera understödsansökningarna till stiftelserna. Orkesterns och solisternas avtal skulle också skrivas, koordineras och skickas vidare. Dessutom kontaktade jag företag gällande annonsförsäljningen till programbladet. Bara planeringen och grafiska utformningen av programbladet var en tidskrävande uppgift. Därmed föreslår jag att den person som planerar och förverkligar marknadsföringen inte samtidigt åtar övriga administrativa uppgifter.

Projektet har varit lärorikt för mig. Mina grafiska kunskaper har förbättrats och jag har insett vikten av noggrann planering. I detta projekt skulle planeringsskedet gärna fått vara längre och noggrannare. Då kunde resultatet gällande Olarskonserten också kunna bli mycket bättre.

20 KÄLLOR

Tryckta källor

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma, 8 uppl., Helsingfors: Edita Prima Oy, 307 s.

Gustafsson, Conny & Rennemark, Rune. 2002. Säljande reklam, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 206 s.

Flessa, Georg. 1994. Trycksaksboken, 2 uppl., Malmö: Liber-Hermods, 291 s.

Kotler, Philip & Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong, Gary. 2005. Principles of Marketing, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 954 s.

Kuusela, Hannu. 1998. Markkinoinnin haaste. Borgå: WSOY.

Rope, Timo. 2005. Suuri markkinoitikirja, 2 uppl., Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 645 s.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi, 3 uppl., Tammerfors: Avaintulos Oy, 262 s.

Elektroniska källor

GKK. Grankulla kammarkör. [www]. Hämtat 12.4.2010 <http://gkk.sangochmusik.fi/start/>

Gantt. Kidasa. [www] Hämtat 10.4.2010. <http://www.ganttchart.com/index.html>

Kommunikation1. Forum Syd. [www] Hämtat 12.4.2010. https://www.forumsyd.org/upload/tmp/kapacitet/amnen_metoder/kommunikation/Att%20g%C3%B6ra%20en%20kommunikationsplan.pdf

Grönholm, Micco. Den viktigaste marknadsföringsstrategin. Publicerad 6.5.2009. Tillgänglig: <http://micco.se/2009/05/den-viktigaste-marknadsforingsstrategin/> Hämtad 9.10.2010.

Grönholm, Micco. Du har ingen aning om varför dina kunder köper. Publicerad 12.4.2010. Tillgänglig: <http://micco.se/2010/04/du-har-ingen-aning-om-varfor-dina-kunder-koper/> Hämtad 10.10.2010.

Energydrink. Ed Grl. Publicerad 21.8.2010. Tillgänglig: <http://www.energydrink.fi/?p=2377> Hämtad 12.10.2010.

Issuu. Issuu You Publish. Tillgänglig: <http://issuu.com/eidergren/docs/marknadsplan>
Hämtad 19.10.2010.

Muntliga källor

Intervju med Tore Ståhl 18.9.2009

Bilaga 1

Grankulla kammarkörs julkonserter har blivit en viktig musikalisk tradition som den finlandssvenska musikkulturen har behov av, och som vi ämnar förstärka med hjälp av produktion av en julska. Den nuvarande repertoaren, bestående av bl.a första kantaten av Bachs juloratorium och Hallelujakören ur Händels Messias, har nu nått en mognad och framförs för tionde och sista gången, vilket motiverar att den dokumenteras i form av en skiva och görs tillgänglig för en bredare publik.

Repertoaren förutsätter att kören engagerar tre professionella solister och en orkester bestående av 23 instrumentalister. Produktionen av skivan kräver att kören anlitar en professionell ljudtekniker. Solister och orkester, samt produktion av skivan medför kostnader som kören inte kan täcka med enbart biljett- annons- och försäljningsintäkter. För att maximera försäljningsintäkterna krävs även att marknadsföringen av såväl julkonserterna som skivan intensifieras.

Kören anhåller om understöd för att täcka de kostnader som inte kan täckas med egna arbetsinsatser och försäljning.

Bilaga 2



Mediakortti

Arvoisa vastaanottaja,

Grankulla kammarkör - Kauniaisten kamarikuoro on kaksikielinen kuoro, johon kuuluu 35 laulajaa. Kuoro on perustettu vuonna 1974 ja sen johtajana toimii dir.cant. Rolf W. Ahlberg.

Kuoro pitää yhteensä neljä joulukonserttia, joista nauhoitetaan joululevy. Konserteista kaksi pidetään Olarin kirkossa 5. joulukuuta ja kaksi Kauniaisten kirkossa 19. joulukuuta.

Ohjelmassa mm.

J.S. Bach: Jouluatorio (1. kantaatti)

G.F. Händel: Halleluja-kuoro oratoriosta Messias

Perinteiset joululaulut

Konsertteja varten laaditaan ohjelmavihko, joka on yleisön saatavilla kaikissa konserteissa.

Nyt Teidän yrityksellänne on mahdollisuus saada näkyvyyttä tärkeiden joulu- ja uudenvuodensesonkien alla. Ilmoitus ohjelmavihossamme mahdollistaa yrityksellenne osallistumisen perinteeksi muodostuneeseen kulttuuritapahtumaan.

Painos 1000 kpl neliväripainatuksella, koko B5

Hinnat	Takakansi		500	□
	Sisäsivut	1/1	350	□
		1/2	200	□
		1/4	125	□
		rivi-ilmoitus	50	□

Hintaan sisältyy tarvittaessa ilmoituksen taitto.

Lisätiedot Jens Ohman puh. 0500 □ 707 369

Laskutus Lasku ja ohjelmavihko lähetetään joulukuun 2009 aikana

Materiaali lähetetään pdf-muodossa osoitteella

jens.ohman@arcada.fi viimeistään 23. marraskuuta 2009

Bilaga 3



Angela Nybergh
Laxvägen 34 B
02710 Esbo
gsm 050-5567020
lanybergh@hotmail.com

SOPIMUS

Kauniaisten Kamarikuoro ry. ja _____ ovat tänään sopineet seuraavaa:

1. _____ esiintyy Kauniaisten Kamarikuoron järjestämässä neljässä konsertissa R. W. Ahlbergin johdolla seuraavasti:
lauantaina 5.12.2009 klo 16.00 ja 19.00 Olarin kirkossa, jossa esitys myös nauhoitetaan ja
lauantaina 19.12.2009 klo 16.00 ja 19.00 Kauniaisten kirkossa.
2. Sopimukseen sisältyy osallistuminen seuraaviin harjoituksiin ilman eri korvausta:
lauantaina 5.12.2009 Olarin kirkossa ja
lauantaina 19.12.2009 Kauniaisten kirkossa ennen konsertteja harjoitusohjelman mukaisesti.
3. Tähän kokonaisuohjelmaan osallistumisesta Kauniaisten Kamarikuoro suorittaa kiinteän kokonaiskorvauksen. Kauniaisten Kamarikuoro ei korvaa rojalteja konserttinauhoituksen myynnistä saaduista tuloista.
4. _____ palkkiona + sosiaalikulut ja kilometrikorvaus _____.
5. Korvaus maksetaan viimeistään 31.12.2009 pankin kautta.
6. Korvauksen täysimääräinen suorittaminen edellyttää osallistumista yllämainittuihin harjoituksiin ja konsertteihin.
6. Mikäli sopimusta ei voida täyttää syistä, jotka ovat molempien osapuolten vaikutusvallan ulkopuolella korvausvelvollisuutta ei synny.

Olarissa 5.12.2009.

Kauniaisten Kamarikuoro ry.

Angela Nybergh

Verokortti ja pankkitilin numero esitettävä viimeistään 19.12.2009.